

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan di masyarakat selalu melakukan interaksi atau adanya hubungan dengan sesamanya. Bahasa dan manusia mempunyai hubungan yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Bahasa selain digunakan untuk berinteraksi juga dapat digunakan untuk mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, keinginan, dan menyampaikan pendapat atau informasi melalui bahasa. Bahasa mempunyai fungsi dan peranan yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Menurut Sumarlam (2009: 7) Fungsi utama dari bahasa yaitu “sebagai alat komunikasi yang digunakan sesama anggota masyarakat.”

Salah satu bentuk wujud sarana manusia untuk mengungkapkan gagasan dan pengetahuannya yang berupa informasi yakni bentuk media komunikasi, dalam hal ini yaitu media massa, misalnya media cetak dan media elektronik. Media massa merupakan salah satu jenis wadah komunikasi tidak langsung yang diperlukan untuk menjangkau masyarakat yang sangat kompleks dan luas.

Pada saat ini iklan menjadi alat komunikasi yang penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk agar dikenal oleh masyarakat. Dalam hubungannya dengan bahasa, iklan merupakan kegiatan berbahasa yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang agar membeli atau setidaknya tertarik pada suatu produk.

Perkembangan zaman saat ini membuat wujud iklan sangat bervariasi. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam bentuk media massa seperti koran, majalah, televisi, radio, dan internet, contohnya situs *online* yang menawarkan berbagai produk dengan kata-kata yang unik agar para konsumen tertarik dengan adanya produk tersebut. Mulyawan (2010) Iklan

disebut sebagai sebuah teks adalah pada saat iklan dipandang sebagai sebuah hasil produksi (produk).

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan (Mulyana, 2005: 65). Iklan dalam situs *online* bukanlah suatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Bahkan iklan memegang peran penting untuk menyampaikan pesan penjualan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh produsen perusahaan barang atau jasa secara persuasif dalam berbagai bentuk dan disampaikan lewat berbagai media. Iklan dalam surat kabar disampaikan dengan cara semenarik mungkin dengan tujuan menarik daya minat konsumen.

Pemilihan situs *online* (www.tokopedia.co.id) sebagai penelitian karena merupakan situs web perdagangan *e-commerce* atau *mobile marketplace* terbesar di Indonesia. Aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 10 juta pengguna *smartphone*. Dengan adanya situs *online* tersebut memudahkan masyarakat untuk melakukan jual-beli.

Penelitian ini nantinya mengkaji masalah struktur teks iklan dan implikasinya sebagai materi ajar bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP). Keterkaitan tersebut dimasukan dalam materi ajar bahasa Indonesia kelas VIII semester 1 mengenai teks iklan yakni pada kompetensi dasar (KD) 3.4 Menelaah pola penyajian dan kebahasaan teks iklan, slogan, atau poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur teks iklan di situs *online* tokopedia.com?
2. Apa saja wujud kebahasaan teks iklan di situs *online* tokopedia.com

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui struktur teks iklan di situs *online* tokopedia.com.
2. Untuk mengetahui wujud kebahasaan teks iklan di situs *online* tokopedia.com.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini secara teoretis dapat memberikan manfaat kepada pembaca mengenai penjelasan tentang struktur teks iklan di situs *online* dan wujud kebahasaan teks iklan di situs *online* serta memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Guru

Hasil penelitian ini memberikan atau menambahkan informasi mengenai struktur teks iklan dan wujud kebahasaan teks iklan di situs *online*.

b. Bagi Siswa

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mengenai struktur teks iklan dan wujud kebahasaan teks iklan di situs *online*.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai struktur teks iklan